TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN
TẠP CHÍ KHOA HỌC
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN
ISSN 1859-3208
e-ISSN 3093-3056
Số 103, Tập 01/2026

SAIGON UNIVERSITY
SCIENTIFIC JOURNAL
OF SAIGON UNIVERSITY
No. 103, Vol 01/2026

Email: tcdhsg@sgu.edu.vn ; Website: http://sj.sgu.edu.vn/

NGHIÊN CỨU VỀ TÁC ĐỘNG CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI DÙNG TẠO RA (UGC) TRONG VIỆC HÌNH THÀNH HÀNH VI MUA SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG

The Impact of User-Generated Content (UGC) on Consumers' Purchase Behavior toward Environmentally Friendly Products

Trần Ngọc Tú*, Nguyễn Phan Thu Hằng
Trường Đại học Sài Gòn

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, tập trung vào vai trò của nội dung do người tiêu dùng tạo ra (UGC), mối lo ngại về môi trường (LN) và thái độ đối với môi trường (TD). Phương pháp định lượng được sử dụng thông qua mô hình PLS-SEM với 5.000 mẫu bootstrap, dựa trên dữ liệu khảo sát tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy UGC có tác động mạnh đến LN và TD, từ đó thúc đẩy ý định và hành vi mua xanh. Đồng thời, LN và TD đóng vai trò trung gian quan trọng giữa nhận thức và hành vi. Nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng lý thuyết TPB, VBN và SCT trong bối cảnh tiêu dùng xanh, đồng thời đề xuất hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tăng cường truyền thông xanh, khai thác hiệu quả UGC và xây dựng chiến lược marketing bền vững.

Từ khóa: *Nội dung do người tiêu dùng tạo ra (UGC); sản phẩm thân thiện với môi trường; mối lo ngại về môi trường; hành vi mua hàng; ngành dịch vụ khách sạn và ẩm thực.*

Abstract

The study aims to identify the factors influencing consumers' green purchase intention and behavior, focusing on the roles of user-generated content (UGC), environmental concern (LN), and attitude toward the environment (TD). A quantitative method was employed using the PLS-SEM model with 5,000 bootstrap samples, based on survey data collected in Ho Chi Minh City. The results indicate that UGC strongly affects LN and TD, thereby enhancing green purchase intention and behavior. Moreover, LN and TD serve as crucial mediating variables linking awareness to action. This study contributes to extending the TPB, VBN, and SCT theories in the context of green consumption and provides practical implications for businesses to enhance green communication, leverage UGC effectively, and develop sustainable marketing strategies.

Keywords: *UGC; environmentally friendly products; environmental concern; purchase behavior; Hospitality and Food Service Industry.*

1. Giới thiệu

Mối quan ngại về các vấn đề môi trường đang ngày càng trở thành vấn đề toàn cầu, khiến các nhà nghiên cứu cần phải xem xét vai trò của từng cá nhân trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh và bảo vệ môi trường. Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đóng vai trò nổi bật trong việc lan tỏa các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. UGC bao gồm các bài viết, đánh giá

*Tác giả liên hệ: tntu@sgu.edu.vn

sản phẩm, video và nội dung chia sẻ trên mạng xã hội do người tiêu dùng tự tạo và lan truyền, giúp thúc đẩy nhận thức và hành động xanh trên phạm vi toàn cầu (Gabelaia, 2023; Gabelaia & McElroy, 2024). Nghiên cứu của nhóm tác giả (Hateftabar & Hall, 2023) đã định nghĩa mối quan tâm về môi trường là mức độ hiểu biết của con người về các vấn đề môi trường, sự ủng hộ đối với các nỗ lực giải quyết các vấn đề đó và mức độ sẵn sàng đóng góp vào các giải pháp. Nhờ vào sự lan truyền rộng rãi của UGC, nhận thức và thông tin về các vấn đề môi trường được chia sẻ nhanh chóng, giúp cộng đồng người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận kiến thức về tiêu dùng xanh và những sản phẩm thân thiện với môi trường. Sự gia tăng của UGC về các sản phẩm và dịch vụ xanh đã tạo động lực mạnh mẽ cho nhiều người tiêu dùng thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững (Liao, 2024). Ví dụ, các bài viết và video hướng dẫn cách giảm sử dụng nhựa hoặc chọn mua sản phẩm thân thiện với môi trường được chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội, thúc đẩy nhận thức và hành động tích cực từ phía người tiêu dùng.

Mối quan tâm về môi trường đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành thái độ và hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Wei và cộng sự, 2018). UGC trở thành công cụ mạnh mẽ trong việc lan tỏa và củng cố mối quan tâm này. Điều này đặc biệt quan trọng khi UGC xuất phát từ những người tiêu dùng có ảnh hưởng (influencers), giúp mở rộng phạm vi tác động đến một lượng lớn người theo dõi (De Canio và cộng sự, 2021). Các nội dung như đánh giá sản phẩm xanh, hay chia sẻ kinh nghiệm sống xanh đã tác động đáng kể đến ý định mua hàng và hành vi tiêu dùng của người khác.

Nhận thức về tầm quan trọng của môi trường có tác động mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. UGC góp phần làm lan tỏa nhận thức này và tạo động lực cho người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm tái chế, tiết kiệm năng lượng, và giảm thiểu chất thải độc hại. Nội dung do người dùng tạo ra không chỉ cung cấp thông tin mà còn giúp tạo ra cộng đồng chia sẻ giá trị chung về bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững (Esmaeilpour & Bahmiary, 2017).

Các nghiên cứu trước đây đã góp phần củng cố hiểu biết về ý định và hành vi mua sản phẩm xanh (Afridi và cộng sự, 2021; Chen & Chang, 2012; Ho và cộng sự, 2023; T. H. Hoang và cộng sự, 2018; Srisathan và cộng sự, 2023; Trivedi và cộng sự, 2018). Nhiều mô hình cho thấy giá trị xanh làm gia tăng niềm tin xanh và ý định mua hàng. (Afridi và cộng sự, 2021; Trivedi và cộng sự, 2018) khẳng định nhận thức về môi trường và thái độ xanh đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh. (Srisathan và cộng sự, 2023) cũng chứng minh thái độ và thu nhập có liên quan đáng kể đến hành vi mua sản phẩm xanh trực tuyến tại Thái Lan.

Tại Việt Nam, (Ho và cộng sự, 2023) cho thấy xu hướng tiêu dùng xanh tại TP. Hồ Chí Minh gia tăng mạnh trong đại dịch COVID-19 do nhu cầu bảo vệ sức khỏe, trong khi (T. H. Hoang và cộng sự, 2018) xác định mối quan tâm môi trường và thái độ xanh là các yếu tố chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh ở Huế. Ngoài ra, Tan (2023) nhấn mạnh ảnh hưởng của eWOM đến hành vi du lịch bền vững, cho thấy nội dung do người dùng tạo (UGC) đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức và ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường.

Các nghiên cứu gần đây (Gabelaia, 2023; Gabelaia & McElroy, 2024; Nusairat và cộng sự, 2021) chỉ ra rằng khi người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm với sản phẩm xanh

trên mạng xã hội, điều đó củng cố chuẩn mực xã hội về tiêu dùng bền vững và lan tỏa thói quen tiêu dùng xanh. Tại Việt Nam, nhờ sự phát triển mạnh của UGC và chính sách khuyến khích của Nhà nước, xu hướng tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường ngày càng lan rộng; người tiêu dùng không chỉ nâng cao nhận thức mà còn chủ động chia sẻ hành động xanh như giảm rác nhựa, sử dụng sản phẩm tiết kiệm năng lượng và tăng chi tiêu cho sản phẩm xanh.

Trong khi các nghiên cứu trước đây về tiêu dùng xanh tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào nhà hàng cao cấp, nghiên cứu này mở rộng phạm vi sang nhà hàng bình dân, quán cà phê và dịch vụ ăn uống, phản ánh sự đa dạng trong cách người tiêu dùng tương tác với sản phẩm thân thiện môi trường (Bigne và cộng sự, 2020; Marder và cộng sự, 2021). UGC đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua, khi người tiêu dùng ngày càng dựa vào thông tin số để đánh giá tính bền vững, bao bì xanh và nguồn cung ứng đạo đức của các cơ sở ẩm thực (Oliveira & Casais, 2019).

Trên cơ sở các lập luận, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) đối với hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường trong ngành nhà hàng-khách sạn tại Việt Nam.

2. Lý thuyết nền và phát triển giả thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) cho rằng hành vi của con người được dự đoán bởi ý định hành vi, và ý định này chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). TPB được xem là khung lý thuyết phù hợp để giải thích hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực ẩm thực, vì nó lý giải được cách thái độ và nhận thức môi trường hình thành ý định và hành vi thực tế (Shin và cộng sự, 2018). Nhiều nghiên cứu cũng chứng minh TPB hữu ích trong việc hiểu ý định tiêu dùng bền vững, như lựa chọn nhà hàng hữu cơ hoặc khách sạn xanh (Brune và cộng sự, 2021)

Thuyết Kỳ vọng – Giá trị (EVT) của (Fishbein & Ajzen, 1975) giải thích rằng hành vi mua hàng được hình thành dựa trên kỳ vọng về lợi ích và giá trị mà cá nhân gán cho các lợi ích đó. Trong tiêu dùng xanh, người tiêu dùng phát triển ý định mua dựa trên nhận thức về lợi ích môi trường và cam kết cá nhân với tính bền vững. Uy tín thương hiệu được xem là yếu tố điều tiết mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua, vì nó củng cố niềm tin và giảm bớt sự hoài nghi (Erdem & Swait, 2001). Khi người tiêu dùng tin tưởng vào cam kết xanh của thương hiệu, họ có xu hướng chuyển ý định thành hành vi thực tế; ngược lại, nếu nghi ngờ về greenwashing, họ có thể trì hoãn quyết định (Promalessy & Handriana, 2024).

Lý thuyết Tín hiệu (Signaling Theory) của (Spence, 1978) cho rằng trong các thị trường có bất cân xứng thông tin, người tiêu dùng dựa vào tín hiệu có thể quan sát được, như uy tín thương hiệu hoặc UGC, để đánh giá độ tin cậy của sản phẩm. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, UGC đóng vai trò như tín hiệu xã hội, giúp người tiêu dùng xác thực cam kết môi trường của doanh nghiệp. Đối với các thương hiệu uy tín, UGC có tác động yếu hơn do mức độ tin cậy sẵn có; ngược lại, với thương hiệu ít tên tuổi, UGC trở thành yếu tố then chốt tạo dựng niềm tin và nhận thức môi trường (Wilden & Gudergan, 2015). Điều này cho thấy thuyết tín hiệu giúp lý giải vai trò của UGC và uy tín thương hiệu trong việc hình thành nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh.

2.2. Phát triển giả thuyết

2.2.1. Tác động của UGC đến mối lo ngại về môi trường và thái độ đối với môi trường

Các nghiên cứu trước cho thấy UGC đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực nhà hàng và dịch vụ ăn uống. Theo (Hadamitzki, 2016), UGC bao gồm các nội dung trực tuyến như đánh giá, chia sẻ trải nghiệm, và chứng thực của khách hàng (Balouchi và cộng sự, 2017), góp phần lan tỏa truyền miệng điện tử (eWOM), tăng cường mức độ gắn kết và thiện cảm thương hiệu. Các nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh rằng UGC giúp người tiêu dùng đánh giá tính bền vững và trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp, qua đó ảnh hưởng đến nhận thức môi trường (Sultan và cộng sự, 2021).

Bên cạnh đó, thái độ của khách hàng được hình thành từ giá trị, niềm tin và động cơ (Nwagwu & Famiyesin, 2016). Khi tiếp xúc thường xuyên với UGC mang định hướng môi trường, người tiêu dùng có xu hướng phát triển thái độ tích cực hơn đối với các hành vi thân thiện môi trường (Sultan và cộng sự, 2021). Trong ngành nhà hàng, đánh giá trực tuyến, thứ hạng và bình luận tích cực có ảnh hưởng mạnh đến thái độ, lòng tin và hành vi tiêu dùng (Racherla & Friske, 2012; Yan và cộng sự, 2015).

Giả thuyết H1: UGC tác động tích cực đến mối lo ngại về môi trường của người tiêu dùng trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam.

Giả thuyết H2: UGC tác động tích cực đến thái độ đối với môi trường của người tiêu dùng trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam.

2.2.2. Mối quan hệ giữa mối lo ngại về môi trường, ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua hàng xanh

Mối lo ngại về môi trường (LN) được xem là yếu tố tâm lý và hành vi quan trọng giải thích hành vi tiêu dùng xanh (Balaskas và cộng sự, 2023). LN thể hiện thái độ chung của người tiêu dùng đối với việc bảo vệ môi trường và mức độ cam kết giảm thiểu các vấn đề môi trường (Prakash và cộng sự, 2023). Người có mức độ lo ngại môi trường cao thường có xu hướng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường và thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững (De Canio và cộng sự, 2021).

Nhiều nghiên cứu chứng minh LN có tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh (Hao và cộng sự, 2019; Taufique và cộng sự, 2019) cũng như hành vi mua thực tế. Người tiêu dùng càng nhạy cảm với các vấn đề môi trường thì ý định và hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường càng mạnh mẽ (Cachero-Martínez, 2020).

Giả thuyết H3: Mối lo ngại về môi trường (LN) tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh (YD) trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam.

Giả thuyết H4: Mối lo ngại về môi trường (LN) tác động tích cực đến hành vi mua hàng xanh (HVM) trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam.

2.2.3. Mối quan hệ giữa ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua hàng xanh

Theo (Chan, 2001), ý định mua sản phẩm xanh (YD) được thể hiện qua việc người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm thân thiện môi trường, chuyển sang thương hiệu xanh hoặc chọn phiên bản xanh của sản phẩm. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng giữa ý định và hành vi mua hàng xanh (HVM) vẫn tồn tại một khoảng cách nhất định do tác động của các yếu tố bên trong và

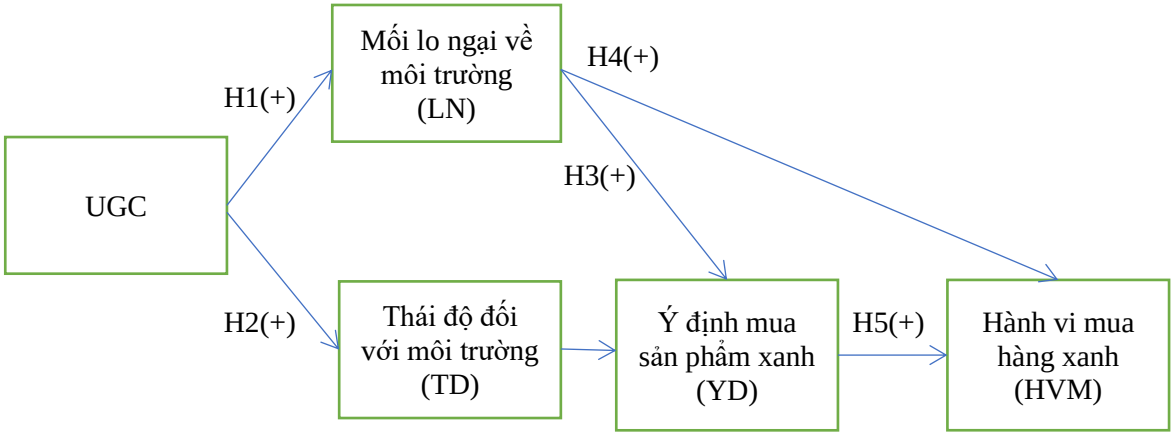
bên ngoài (Li & Nuangjamnong, 2022).

Các nghiên cứu trước cho thấy mối quan hệ tích cực và mạnh mẽ giữa ý định và hành vi mua sản phẩm xanh (T. H. Hoang và cộng sự, 2018; Thi Tuyet và cộng sự, 2024). Trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam, ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng thực tế. Đặc biệt, người tiêu dùng có nhận thức cao về trách nhiệm xã hội thường có xu hướng ưu tiên lựa chọn sản phẩm và dịch vụ xanh.

Giả thuyết 5 (H5): Ý định mua sản phẩm xanh (YD) tác động tích cực đến hành vi mua hàng xanh (HVM) trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam.

3. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, sử dụng mô hình PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) để kiểm định và đánh giá cấu trúc mô hình nghiên cứu. Quy trình phân tích bao gồm: (1) kiểm định mô hình đo lường nhằm đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo; (2) thực hiện phân tích đa cộng tuyến (collinearity); và (3) đánh giá mô hình cấu trúc. Cuối cùng, các kết quả phân tích PLS-SEM được trình bày để kiểm chứng các giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát ngẫu nhiên với thang đo Likert 5 điểm, đo lường mức độ đồng ý của người trả lời đối với các phát biểu liên quan đến chủ đề nghiên cứu, theo thang từ "hoàn toàn đồng ý" đến "hoàn toàn không đồng ý".

Đối tượng khảo sát là khách hàng trong ngành khách sạn và dịch vụ ăn uống tại Việt Nam, cụ thể tại các nhà hàng 5 sao ở TP. Hồ Chí Minh, bao gồm: Elson Meat & Wine, Sorae Restaurant – Lounge, Moo Beef Steak Prime, The Log – Dine & Wine, và Ussina Hotel. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 8 năm 2024. Sau khi loại bỏ 8 bảng trả lời không đầy đủ trong tổng số 350 bảng phát ra, mẫu hợp lệ cuối cùng gồm 331 bảng khảo sát, đạt tỷ lệ phản hồi 94,6%. Cỡ mẫu này vượt tiêu chuẩn của Bollen (1989), theo đó số quan sát phải lớn hơn 5 lần số biến quan sát trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Độ tin cậy tổng hợp

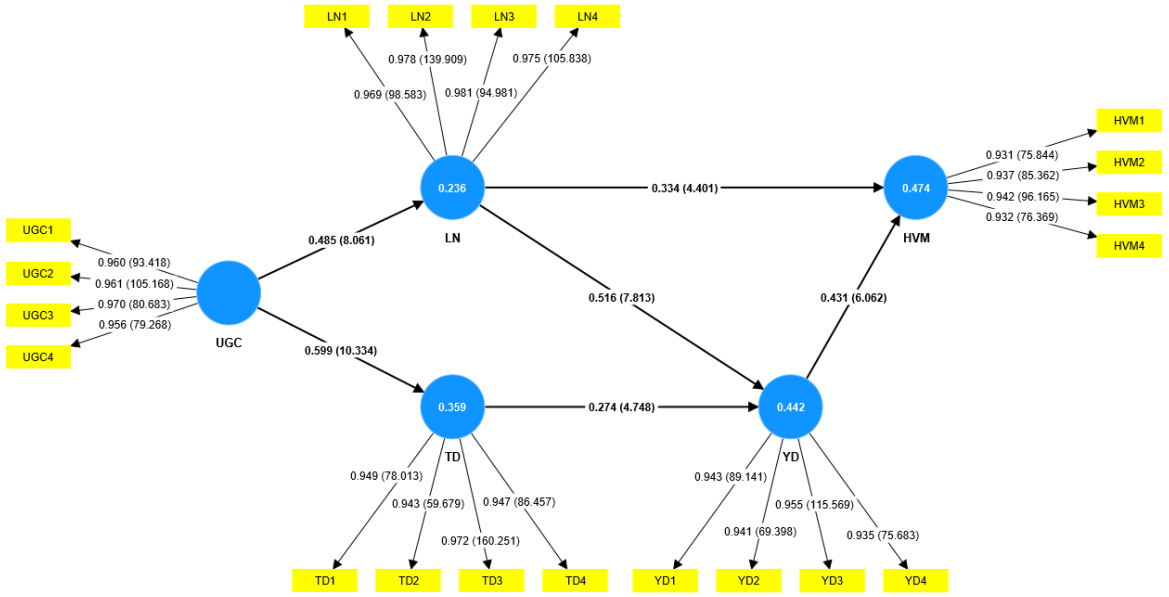
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
HVM	0.952	0.953	0.875
LN	0.983	0.984	0.952
TD	0.966	0.969	0.908
UGC	0.973	0.974	0.925
YD	0.959	0.959	0.890

Bảng 1 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao: Cronbach’s Alpha dao động từ 0.952 đến 0.983, đều vượt ngưỡng 0.7, chứng tỏ các biến quan sát có mức độ nhất quán nội tại tốt. Ngoài ra, Composite Reliability (CR) nằm trong khoảng 0.953–0.984, đều lớn hơn 0.7, khẳng định tính ổn định và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo. Đồng thời, AVE đạt từ 0.875 đến 0.952, cao hơn ngưỡng 0.5, cho thấy các biến tiềm ẩn giải thích tốt phương sai của các biến quan sát, đảm bảo giá trị hội tụ. Như vậy, các thang đo (HVM, LN, TD, UGC, YD) đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ, có thể được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo trong mô hình PLS-SEM.

Bảng 2. Đánh giá tính phân biệt bằng chỉ số HTMT

	HVM	LN	TD	UGC	YD
HVM					
LN	0.618				
TD	0.394	0.363			
UGC	0.503	0.496	0.615		
YD	0.665	0.631	0.474	0.465	

Kết quả Bảng 2 cho thấy các giá trị HTMT dao động từ 0.363 đến 0.665, đều nhỏ hơn ngưỡng 0.85. Điều này khẳng định các biến tiềm ẩn có tính phân biệt tốt, không xảy ra hiện tượng trùng lắp khái niệm, và thang đo đạt giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn của Henseler và cộng sự (2015).



Hình 2. Mô hình PLS- SEM

Hình 2 minh họa mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được ước lượng bằng phần mềm SmartPLS với 5.000 mẫu bootstrap. Phương pháp bootstrapping được sử dụng nhằm kiểm định độ tin cậy và tính ổn định của các hệ số đường dẫn, đồng thời tính toán sai số chuẩn và giá trị t để xác định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

Bảng 3. Giá trị VIF

	VIF
LN -> HVM	1.604
LN -> YD	1.145
TD -> YD	1.145
UGC -> LN	1.000
UGC -> TD	1.000
YD -> HVM	1.604

Bảng 3 trình bày các giá trị VIF dùng để kiểm tra đa cộng tuyến. Theo Hair và cộng sự (2013), VIF < 3 cho thấy mô hình không gặp đa cộng tuyến. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị đều đạt yêu cầu, chứng tỏ mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. f square (f^2)

	f-square	Mức độ tác động
LN -> HVM	0.132	Trung bình
LN -> YD	0.417	Lớn
TD -> YD	0.118	Nhỏ
UGC -> LN	0.308	Trung bình
UGC -> TD	0.561	Lớn
YD -> HVM	0.220	Trung bình

Bảng 4 cho thấy các giá trị f^2 dao động từ 0.118 đến 0.561, phản ánh mức độ tác động từ nhỏ đến lớn giữa các biến. Cụ thể, UGC → TD (0.561) và LN → YD (0.417) có tác động lớn, trong khi TD → YD (0.118) là nhỏ. Các mối quan hệ còn lại (LN → HVM, UGC → LN, YD → HVM) có tác động trung bình. Như vậy, mô hình thể hiện sự khác biệt rõ về mức độ ảnh hưởng giữa các biến, trong đó UGC và LN đóng vai trò quan trọng nhất.

4.2. Thảo luận

Bảng 5. Kiểm định giả thuyết

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
LN -> HVM	0.334	0.334	0.076	4.401	0.000
LN -> YD	0.516	0.512	0.066	7.813	0.000
TD -> YD	0.274	0.278	0.058	4.748	0.000
UGC -> LN	0.485	0.485	0.060	8.061	0.000
UGC -> TD	0.599	0.599	0.058	10.334	0.000
YD -> HVM	0.431	0.429	0.071	6.062	0.000

Mối lo ngại về môi trường (LN) ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng xanh (HVM) với β = 0.334, p = 0.000, cho thấy khi người tiêu dùng càng quan tâm và lo ngại về các vấn đề môi trường, họ càng có xu hướng hành động thông qua việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kết quả này nhất quán với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), khẳng định rằng nhận thức và mối quan tâm cá nhân là nền tảng hình thành hành vi thực tế.

Tiếp theo, tác động của LN đến YD (β = 0.516, p = 0.000) thể hiện ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy mối lo ngại về môi trường là yếu tố then chốt hình thành ý định mua sản phẩm xanh. Điều này phù hợp với Lý thuyết Giá trị – Niềm tin – Chuẩn mực (VBN), theo đó những cá nhân có niềm tin và giá trị bảo vệ môi trường sẽ phát triển ý định hành động tích cực hơn.

Đối với sự tác động của TD đến YD (β = 0.274, p = 0.000), kết quả cho thấy thái độ tích cực đối với môi trường góp phần thúc đẩy ý định mua xanh, dù mức độ tác động ở mức trung bình. Phát hiện này phù hợp với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) và Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM), khi thái độ tích cực đóng vai trò trung gian giữa nhận thức và hành vi dự định.

Mặt khác, UGC → LN (β = 0.485, p = 0.000) và UGC → TD (β = 0.599, p = 0.000) đều có tác động mạnh, khẳng định nội dung do người tiêu dùng tạo ra (User-Generated Content) trên các nền tảng số giúp nâng cao nhận thức, tăng cường mối quan tâm và hình thành thái độ tích cực đối với môi trường. Kết quả này nhất quán với Lý thuyết Học tập Xã hội (SCT) của Bandura (1986), nhấn mạnh vai trò của quan sát và tương tác trong việc định hình nhận thức và hành vi.

Cuối cùng, tác động của yếu tố YD đến HVM (β = 0.431, p = 0.000) cho thấy ý định mua sản phẩm xanh ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua thực tế, củng cố lập luận trung tâm của TPB, rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp và đáng tin cậy nhất của hành vi.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu khẳng định các yếu tố như mối lo ngại về môi trường (LN), thái độ đối với môi trường (TD), và nội dung do người tiêu dùng tạo ra (UGC) có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định (YD) và hành vi mua sản phẩm xanh (HVM). Cụ thể, UGC ảnh hưởng mạnh đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng, qua đó thúc đẩy ý định và hành vi mua xanh. Đồng thời, mối lo ngại và thái độ tích cực về môi trường là nền tảng nhận thức quan

trọng chuyển hóa thành hành động thực tế. Kết quả này phù hợp với các lý thuyết nền như TPB, VBN và SCT, khẳng định quá trình hình thành hành vi mua xanh chịu ảnh hưởng đồng thời từ nhận thức cá nhân và tác động xã hội trong môi trường số.

Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp nên tập trung tăng cường truyền thông xanh dựa trên UGC, khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng bền vững và phản hồi tích cực về sản phẩm thân thiện môi trường. Doanh nghiệp cũng cần xây dựng chiến lược truyền thông minh bạch, chân thực, giúp nâng cao nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với trách nhiệm môi trường. Bên cạnh đó, việc phát triển sản phẩm xanh có chất lượng cao, giá trị sử dụng rõ ràng và chứng nhận bền vững sẽ góp phần củng cố thái độ tích cực và thúc đẩy ý định mua hàng. Cuối cùng, doanh nghiệp nên xây dựng văn hóa thương hiệu gắn với giá trị xanh, tạo động lực dài hạn cho hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Sài Gòn, theo Hợp đồng Nghiên cứu Khoa học số 369/HĐ-ĐHSG, ngày 5 tháng 5 năm 2025, Mã đề tài: CS.2025.A2.003.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Afridi, S. A., Shahjehan, A., Haider, M., Gul, S., & Khan, W. (2021). Generativity and green purchase behavior: The role of environmental concern and pro-social attitude. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *9*(2), 344–357.

Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *16*(1), 1–20.

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User–Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing–A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 337–342.

Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of Environmental Concern, Emotional Appeals, and Attitude toward the Advertisement on the Intention to Buy Green Products: The Case of Younger Consumer Audiences. *Sustainability*, *15*(17), Article 17. https://doi.org/10.3390/su151713204

Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A., & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *8*(2), 168–189.

Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, *115*, 403–416.

Borah, A., & Tellis, G. J. (2016). Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands? *Journal of Marketing Research*, *53*(2), 143–160. https://doi.org/10.1509/jmr.13.0009

Brune, S., Knollenberg, W., Stevenson, K. T., Barbieri, C., & Schroeder-Moreno, M. (2021). The Influence of Agritourism Experiences on Consumer Behavior toward Local Food. *Journal of Travel Research*, *60*(6), 1318–1332. https://doi.org/10.1177/0047287520938869

Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer behaviour towards organic products: The moderating role of environmental concern. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(12), 330.

Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, *18*(4), 389–413. https://doi.org/10.1002/mar.1013

Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, *42*(3), 33–43. https://doi.org/10.2501/jar-42-3-33-43

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520.

Cheng, L. T. W., Sharma, P., & Broadstock, D. C. (2023). Interactive effects of brand reputation and ESG on green bond issues: A sustainable development perspective. *Business Strategy and the Environment*, *32*(1), 570–586. https://doi.org/10.1002/bse.3161

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen

De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: The moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(9), 1312–1329. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301

Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 131–157.

Erisher, W., Obert, H. H., & Frank, G. (2014). Brand reputation management within the higher education sector: A review of the literature on higher education brand reputation management. *International Research Journal of Marketing*, *2*(1), 1–8.

Esmaeilpour, M., & Bahmiary, E. (2017). Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products. *Management & Marketing*, *12*(2), 297–315. https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). Reading, MA: Addison-Wesley.

Gabelaia, I. (2023). The Impact of User-Generated Content on Customer Purchase Intentions of Online Shoppers. In I. Kabashkin, I. Yatskiv, & O. Prentkovskis (Eds.), *Reliability and Statistics in Transportation and Communication* (pp. 437–449). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-26655-3_40

Gabelaia, I., & McElroy, J. W. (2024). The Impact of User-Generated Marketing on Creating Greater Audience Connections and Brand Loyalty. In I. Kabashkin, I. Yatskiv, & O. Prentkovskis (Eds.), *Reliability and Statistics in Transportation and Communication* (Vol. 913, pp. 389–403). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-53598-7_35

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 1–8. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4

Hadamitzki, C. (2016). *The impact of user generated content restaurant websites* [Master's Thesis, ISCTE Business School Instituto - Universitário de Lisboa]. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/13188

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Harlow, Essex: Pearson Higher Ed.

Hao, Y., Liu, H., Chen, H., Sha, Y., Ji, H., & Fan, J. (2019). What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, *141*, 21–29.

Hassan, L. M., Shiu, E., & Shaw, D. (2016). Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, *136*(2), 219–236. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2440-0

Hateftabar, F., & Hall, C. M. (2023). Energizing tourism sustainably: A harmonious symphony of tourists' and locals' acceptance of renewable energy. *Journal of Environmental Management*, *345*, 118863. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118863

Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, *10*(3), 18–24.

Ho, T. H. T., Than, T. B. Q., & Nguyen, T. B. N. (2023). FACTORS AFFECTING TO GREEN PRODUCTS PURCHASE INTENTION IN THE POST COVID-19 PANDEMIC CONTEXT. *5th Young Scientists Conference 2023 (YSC2023)-*, *5*, 631-645.

Hoang, T. B. T. (2017). *Research on factors affecting the relationship between green consumption intention and behavior of Vietnamese consumers*. University of Economics, Vietnam National University, Hanoi, Vietnam.

Hoang, T. H., Huynh, T. T. Q., & Huynh, T. N. (2018). FACTORS AFFECTING GREEN CONSUMER BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HUE CITY. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, *127*(5A), 199–212. https://doi.org/DOI:%252010.26459/hueuni-jed.v127i5A.5070

Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, *23*(4), 1838–1852.

Huang, N., Mojumder, P., Sun, T., Lv, J., & Golden, J. M. (2021). Not Registered? Please Sign Up First: A Randomized Field Experiment on the Ex Ante Registration Request. *Information Systems Research*, *32*(3), 914–931. https://doi.org/10.1287/isre.2021.0999

Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: A cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, *28*(3), 792–812.

Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(3), 239–248. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.003

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 145–155.

Kasim, A., & Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, *20*(4), 551–570. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.621540

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, *32*, 592.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 341–370. https://doi.org/10.1023/A:1009886520142

Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, *144*(2), 401–415. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4

Li, Y., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the impact of social media marketing, customer attitude, and engagement within the quality of review and review valence on customer purchase intention in green cosmetic product in Chengdu, China. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, *9*(12), 7523–7546.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*, *73*(6), 198–213. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.198

Madanaguli, A., Dhir, A., Kaur, P., Srivastava, S., & Singh, G. (2022). Environmental sustainability in restaurants. A systematic review and future research agenda on restaurant adoption of green practices. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *22*(4–5), 303–330. https://doi.org/10.1080/15022250.2022.2134203

Marder, B., Erz, A., Angell, R., & Plangger, K. (2021). The Role of Photograph Aesthetics on Online Review Sites: Effects of Management- versus Traveler-Generated Photos on Tourists' Decision Making. *Journal of Travel Research*, *60*(1), 31–46. https://doi.org/10.1177/0047287519895125

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, *36*(8), 11030–11038.

Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(7), 583–600. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946

Nusairat, N. M., Alroale, M. A., Al Qeed, M., Al-Gasawneh, J. A., Hammouri, Q., Ahmad, A., & Abdellatif, H. (2021). User-generated content-consumer buying intentions nexus: The mediating role of brand image. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*(4), 1–12.

Nwagwu, W. E., & Famiyesin, B. (2016). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria. *The Electronic Library*, *34*(2), 265–288. https://doi.org/10.1108/EL-09-2014-0169

Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(1), 2–14. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, *102*(1), 15–28.

Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(5), 606–622. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115–143.

Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, *77*(1), 104–119. https://doi.org/10.1509/jm.11.0454

Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 367–388. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201

Promalessy, R., & Handriana, T. (2024). How does greenwashing affect green word of mouth through green skepticism? Empirical research for fast fashion Business. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2389467. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389467

Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(6), 548–559.

Sakaguchi, L., Pak, N., & Potts, M. D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: Options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, *180*, 430–436.

Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, *69*, 21–29.

Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281–306). Elsevier.

Srisathan, W. A., Wongsaichia, S., Gebsombut, N., Naruetharadhol, P., & Ketkaew, C. (2023). The green-awakening customer attitudes towards buying green products on an online platform in Thailand: The multigroup moderation effects of age, gender, and income. *Sustainability*, *15*(3), 2497.

Sultan, M. T., Sharmin, F., Badulescu, A., Stiubea, E., & Xue, K. (2021). Travelers' Responsible Environmental Behavior towards Sustainable Coastal Tourism: An Empirical Investigation on Social Media User-Generated Content. *Sustainability*, *13*(1), 1–19. https://doi.org/10.3390/su13010056

Tan, T. L. (2023). The Impact of eWOM on The Intention to Choose Green Tourist Destinations for Vietnamese Tourists. *Journal of Business & Management*, *1*(2), Article 2. https://doi.org/10.47747/jbm.v1i2.1061

Taufique, K. M. R., Polonsky, M. J., Vocino, A., & Siwar, C. (2019). Measuring consumer understanding and perception of eco-labelling: Item selection and scale validation. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(3), 298–314. https://doi.org/10.1111/ijcs.12510

Thi Tuyet, T., Thi Thu Huyen, V., & Nguyen, V. T. (2024). Effect of facial presence in user-generated photos on intention to purchase restaurant foods: An experimental study from vietnam. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2368704. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2368704

Traore, N. (2024). Impact of Online Reviews on Brand Reputation and Customer Purchase Behaviors in Online Retail Market. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, *03*(03). https://doi.org/10.58806/ijirme.2024.v3i3n17

Trivedi, R. H., Patel, J. D., & Acharya, N. (2018). Causality analysis of media influence on environmental attitude, intention and behaviors leading to green purchasing. *Journal of Cleaner Production*, *196*, 11–22.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *19*(2), 169–194. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 230–238.

Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(2), 181–199. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0380-y

Wu, H., & Guan, H. (2021). The mechanism of brand reputation on consumer purchase intention in live banding. *2021 4th International Conference on Data Science and Information Technology*, 342–347. https://doi.org/10.1145/3478905.3478973

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *43*, 1–12.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, *96*, 122–128.

Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, *17*(3), 645–657. https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5

Ngày nhận bài: 28/3/2026 Ngày chấp nhận đăng: 29/7/2026